


Sous les signes, les stratégies.
puf


Vous avez vu la page de droite?


eh bien tachez de vous en souvenir
quand vous rencontrerez celle de gauche
PIPER-HEIDSIECK
CHAMPAGNE
REIMS

SOUS LE DÉCOLLETÉ PLONGEANT, QUELLE STRATÉGIE DE LECTURE?

FERNAND ROY

Par la lecture de deux publicités dont l'une orne la jaquette du livre qui analyse notamment l'autre, l'auteur s'efforce de montrer que le sexisme publicitaire repose sur une méconnaissance du fonctionnement des signes linguistiques et qu'il revient, en somme, à faire d'un objet de désir la forme de l'expression d'une structure de signification.

Through a reading of two advertisements, one of which appears on the cover of a book which analyses the other one, this article attempts to demonstrate that sexism in advertising relies on a lack of knowledge of the functioning of linguistic signs and amounts, in short, to making of an object of desire the form of expression of a structure of meaning.

Soit les deux publicités ci-contre : la jaquette d'un récent livre de Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication* et la «pub» de Piper Heidsieck, identifiée comme «publicité oblique» dans ce livre. La publicité du champagne a retenu mon attention : j'ai immédiatement fantasmé que la femme de la photo «marchait» au champagne Piper Heidsieck — en termes plus censurés : souvenez-vous, cher monsieur! —, que le champagne Piper Heidsieck peut faire «tourner la tête» de la femme de la photo («peut faire tourner la tête de la femme», car la photo, elle, n'a pas vu — n'a pas «tourné la tête» vers — la page de droite). Puis une femme, auprès de qui je vérifiais mon sentiment, m'a fait remarquer que la couverture du livre reproduisait d'évidence un scénario comparable... Que la maison Piper Heidsieck se serve de la photo d'une (belle) femme pour vendre du champagne à des hommes, cela n'a en soi rien pour surprendre un «voyeur» d'Amérique; mais la publicité «américaine» a toujours été plus hypocritement puritaine dans sa présentation des automobiles et, depuis, elle a dû prendre en compte les changements sociaux, sinon les récriminations des mouvements féministes. Ce n'est pas tous les jours, en Amérique, que l'on habille le produit à vendre — décolleté inversé de la bouteille — pour l'homologuer à la femme que l'on présente comme sachant apprécier le produit. Cela, sans compter la manipulation subliminale à peine voilée : l'absence du haut de la bouteille par où il faut passer pour consommer le champagne à peine sorti du seau à glace et l'absence inversée, sur la page de gauche, correspondant au moment où la femme vient de sortir de l'eau. La légende «publicité oblique» est une catégorie d'analyse de Jean-Marie Floch; c'est le seul «commentaire» que celui-ci fait de cette publicité qui occupe tout de même deux pages, alors qu'il analyse plus longuement d'autres publicités dites «obliques» auxquelles on a réservé moins d'espace.

Mais avais-je la berlue ou les très sérieuses PUF utilisent maintenant les mêmes stéréotypes sexistes? et, en plus, sur — sous! — un livre de sémiotique publié dans une collection («Formes sémiotiques») dirigée par une femme (Anne Hénault)! L'essai qui suit vise un objectif précis : tout en mettant en évidence le fait que la couverture du livre reconduit effectivement les mêmes stéréotypes sexistes que la publicité de Piper Heidsieck, proposer une description sémiotique du phénomène. Je me servirai en fin de parcours de la pub de Piper Heidsieck, dont le fonctionnement me paraît on ne peut plus transparent, pour étayer mon hypothèse, soit que «sous les signes, les stratégies» sont de *lecture* . Ce qui reviendra à suggérer que le sexisme en publicité relève essentiellement d'(une perversion fondée sur) une méconnaissance du fonctionnement «oblique» des signes linguistiques.

QUAND LE SUJET «ILLUSTRÉ» D'UN LIVRE ADVIENT SOUS LE TITRE

Dans un «Avertissement au lecteur», Floch explique que son «livre a été conçu et écrit de telle sorte qu'on puisse à sa première lecture "sauter" les pages théoriques» (p. 2). Ce dont l'on a peut-être déjà eu vaguement l'intuition à partir de l'illustration du «sujet» — les pages 1 et 4 de couverture tiennent lieu, en l'occurrence, de jaquette — est explicité plus clairement dans ce qui peut, dans un premier temps, être sauté, dont le premier chapitre sur «l'approche sémiotique». On y apprend, entre autres, à lire le rapport «voulu» entre l'illustration et les signes typographiques qui constituent le «titre» du livre. Il n'est pas inutile, pour bien entendre, de savoir que sur la (page 1 de) couverture du livre, de même que sur le dos du livre, «Jean-Marie Floch» et «Sémiotique, marketing et communication» sont imprimés en rouge clair, alors que «Sous les signes, les stratégies» — sur la page 1 de couverture seulement — est en noir (comme les signes et les diverses illustrations dans le livre). Le «PUF» est en blanc; je n'en tiendrai pas compte ici, encore qu'il me paraisse évident que ce blanc fonctionne avec le noir, eu égard à ce qui est contenu dans le livre. Je cite un passage qui m'a semblé particulièrement révélateur de la pensée de Floch :

> le titre de cet ouvrage, *Sous les signes, les stratégies* [on aurait pu croire qu'il s'agissait d'un sous-titre!], peut se lire comme l'affirmation des principes de base qui caractérisent la sémiotique [...] «Sous les signes», pour poser le *principe* d'immanence qui veut que les signes ne sont jamais que le point de départ de la recherche des formes signifiantes sous-jacentes. «Les stratégies», pour suggérer déjà que ces formes représentent des exploitations particulières de tel ou tel système existant, et qu'elles doivent se comprendre dans une relation plus ou moins contractuelle entre ceux qu'il est convenu d'appeler les émetteurs et les récepteurs. (p. 8)

Les «signes» ne sont que des «variations» sous lesquelles il conviendrait, en sémiotique, de rechercher les invariances, les formes à situer à un niveau fondamental, à considérer comme l'instance d'origine, ce dont rendrait compte le «carré sémiotique». Les «stratégies», toujours, feraient que les formes ne se comprennent que dans une relation tacite, plus ou moins codifiée, entre les interlocuteurs. Cependant, selon Floch, «un sémioticien répugne à dire que "l'efficacité de la publicité réside dans son charme". C'est peut-être vrai "quelque part", et "tout compte fait", cet espace et ce temps ne sont pas ceux de l'activité sémiotique.» (p. 4-5). Cet espace et ce temps seraient tout de même ceux du marketing; en l'occurrence, en seraient des traces l'illustration et les signes typographiques en rouge de la jaquette de couverture imaginée par les PUF pour le livre de Floch.

Dans l'immédiat, je distinguerai entre le «sujet» du livre de Floch, soit ce qu'il nomme le «titre» de son livre, «Sous les signes, les stratégies», et le discours des pages 1 et 4 de couverture, discours dans lequel «Sous les signes, [...]» apparaît justement sous «Sémiotique, marketing et communication» et peut être entendu comme «sous-titre» lui-même placé au-dessus de l'illustration, laquelle continue sur la page 4. Le cheminement suggéré au lecteur-voyeur implique qu'il manipule d'abord le livre, s'identifiant au «spécialiste» dont il retrouve la main sur l'endos, peut-être à l'endroit même où il aura placé la sienne. En mettant de la sorte la main à la pâte, le lecteur-voyeur «moyen» marque qu'il entend jouer le jeu de la communication; ce faisant, il touche littéralement du doigt la portion «marketing» de la jaquette du livre. Il peut alors comprendre ce que d'entrée de jeu il n'a (peut-être) retenu qu'inconsciemment, à savoir : le lien de «Sémiotique» à «communication» sera fait par Jean-Marie Floch. En répétant l'illustration tout en la dominant, «Sous les signes, les stratégies» est le point d'arrivée de la démarche de lecture constitutive des pages 1 et 4 de couverture — ce serait également la confirmation de sa pertinence.

VOILÀ QUE LES PUF SE MÊLENT DE «TROUBLER LES LETTRÉS»!

Un autre détour s'avère ici utile à mon propos : dans le 5e chapitre du livre, intitulé «L'image, pour troubler les lettrés», Floch analyse les annonces imaginées aux PUF depuis dix ans pour publiciser les livres «savants» qui y sont publiés. Il y décode une stratégie qu'il me paraît utile de commenter :

> [...] tout se passe comme si la créativité de l'agence consistait *à nier l'abstraction des sujets* des livres des PUF, en partant du principe que toute question au monde ou toute pensée, si intellectuelle soit-elle, ne peut se comprendre et ne peut vraiment toucher sans qu'elle ne suggère ou *implique un dispositif visuel minimal,* sans qu'il n'y ait quelque part de visible : un espace, une obscurité, une lumière... Ainsi la «pensée indéterminée» n'est pas le comble de l'abstraction, c'est — encore ou déjà — une configuration topologique : celle d'un entrelacs. Aussi peut-on lui donner la forme concrète d'une ficelle défaite et ramassée sur elle-même [...]
> Dire ici que l'image illustre le titre ou le texte de présentation du livre est en fait inexact. Il s'agit plutôt en l'occurrence *d'un rapport comparable à celui existant entre une image de couverture et le texte découvert en ouvrant le livre* [...] *l'image en profite; elle use du fait qu'elle est vue avant* [...] *L'image use ainsi de son statut d'illustration du sujet du livre, d'équivalence visuelle même sommaire ou partielle.* (p. 166-167; l'italique est de moi)
> Le monde ainsi questionné par les livres des PUF est un monde présent, encore bizarre et qui vous regarde autant que vous le regardez. Les livres des PUF questionnent le monde comme les lecteurs des annonces sont amenés à questionner celles-ci. Énoncé et énonciation relèvent

> de la même thématique. Dans un cas comme dans l'autre – qu'il s'agisse de produire une signification ou d'en saisir une – l'intelligence est située à la «bonne distance» entre le sujet et l'objet. Bien plus, elle le constitue. Le sémioticien d'acquiescer. (p. 177)

En lisant ces lignes, on est bien évidemment d'accord avec l'idée d'une sorte de priorité accordée à l'illustration sur les signes typographiques. On est pourtant un peu intrigué par la mise en rapport d'«abstraction» avec «dispositif visuel minimal»: «abstraction» conduit, si je ne m'abuse, à entendre au paragraphe suivant que «l'image use de son statut d'illustration du sujet du livre, d'équivalence visuelle même sommaire ou partielle». Cela se vérifie évidemment sur la jaquette ici en cause : l'utilisation du «sourire à belles dents d'une femme» se veut à la fois «dispositif visuel minimal» et «illustration du livre tirée du quotidien du lecteur», de telle sorte que «le monde ainsi questionné par le livre est un monde présent, encore bizarre et qui [le] regarde autant qu['il] le [regarde]». Cette lecture pose par contre une petite difficulté, dont témoigne aussi la jaquette ici en cause: les signes typographiques utilisés sont également signifiants «visuellement», en raison des couleurs utilisées – le rouge et le noir. On ne saurait réduire cette variation à une «abstraction» – un signe typographique n'est d'ailleurs jamais une «simple» abstraction : c'est même la raison d'être de la sémiotique! Partant, il y a lieu de chercher à définir le type de rapport qui existe entre les deux parties de l'illustration – distinctes par le grain des photos – et les deux couleurs des signes typographiques. Il ne s'agit pas là de quelque chose de régi par des rapports sous-jacents entre les interlocuteurs, mais bien de quelque chose qui relève du niveau des signes mêmes. Courage, lettrés!

Pour avancer, on peut faire appel, à titre d'illustration, au rôle de l'hypothèse – illustrée – dans le discours que constitue un théorème en géométrie euclidienne. Cette hypothèse tient lieu, dans l'ensemble «théorème», de ce qu'on appelle la phase d'acquisition de compétence en analyse narrative : c'est un «cas d'espèce minimal» bien réel, et qui regarde autant l'apprenti-géomètre qu'il est regardé par lui; tiré de la proposition de départ, son rôle est d'illustrer, par le biais d'une forme «expressive» bien accessible, le problème que pose cette proposition, eu égard à la démarche euclidienne évidemment. Puis, à partir de cette illustration «parlante», dans un troisième temps, le «contenu» de la proposition initiale est vérifié. À la lettre, en géométrie euclidienne, l'illustration que constitue l'hypothèse isole un plan – celui du signe ou du «signifiant» – de façon orientée, en vue de la vérification de l'autre plan – celui de l'interprétant ou du «signifié» – de la proposition initiale. Cette phase de vérification est une phase de transformation, au sens où on parle de performance en analyse narrative. Revenant à la jaquette du livre de Floch, on ne peut que remarquer combien «Sous les signes, les stratégies» constitue le point d'arrivée du cheminement suggéré au consommateur. Mais avant d'impliquer cette participation, «Sous les signes ...» est en soi une reprise («liée» syntaxiquement) de «Sémiotique, marketing et communication»; cette reprise fait sens d'avoir d'abord été imagée minimalement. *«Conclusion» de la démarche discursive : elle est le sujet du livre, obtenu à partir du parcours minimal fait visuellement d'une couverture à l'autre:* les «lettres en noir» sont le point de départ de la «vraie» lecture du livre dont l'acronyme éditorial est «en blanc».

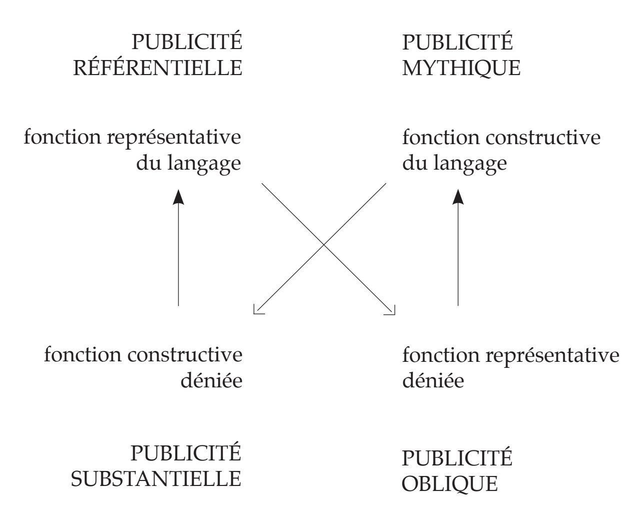
Je résume la démarche du consommateur en lui donnant l'allure d'un schéma narratif :

1. Le regard sous ... du «sérieux spécialiste» à la cravate bien retenue sous la ceinture (attente manipulatrice : pour comprendre, il faut en [sa]voir plus!).
2. Découverte du dessous manquant : le sourire à belles dents d'une femme (compétence acquise – le retour vers la page 1 dira quoi faire avec cette image de publicité).
3. Lecture de «Sémiotique, *marketing* et communication», en rouge on ne saurait plus «publicitaire» (performance : on comprend que Floch va parler de marketing, en sémioticien, mais dans une perspective de communication).
4. C'est bien cela! («Sous les signes, les stratégies» sanctionne la pertinence de ce qui a été acquis en 2 pour interpréter en 3 les signes en rouge de la page 1.

On devra se lever de bonne heure pour faire croire à une féministe que le sexisme ne concerne pas le sémioticien: un sourire «publicitaire» par ailleurs motivé – marketing oblige! – pave la voie de son enseignement plus «abstrait»!

QUAND LA PUBLICITÉ «DONNE» À LIRE

À partir du (principe du) carré greimassien, Floch a identifié quatre types de pratiques publicitaires : la référentielle, la mythique, l'oblique et la substantielle. En mettant en rapport les propos de(s plus) grands publicistes actuels, il a construit le carré suivant (p. 192) :

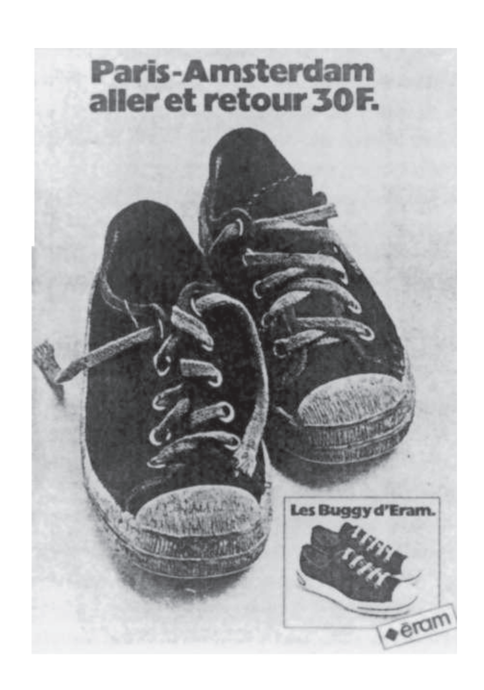


Déniant la fonction référentielle du langage et s'opposant à la publicité substantielle qui, elle-même, en dénierait la fonction cognitive, la publicité oblique, qui nous intéresse ici, aurait comme complémentaire (relation d'implication) la publicité mythique qui poserait ouvertement (et à outrance?) cette fonction cognitive. Affirmation (à outrance?) de la fonction cognitive : une certaine publicité (mythique? on la voit en tout cas régulièrement dans le magazine *l'Actualité*) de vodka faite d'une image en noir et blanc et de la même image en couleurs, parce que telle marque de vodka transformerait la façon de voir (de sentir?) le monde. Dénégation de la fonction cognitive : une publicité des biscuits LU qui consiste à lier, sans surplus de connaissance (?), le logo inclus dans «LU et approuvé» à une image d'un biscuit sur lequel «LU» est déjà écrit. La publicité oblique sape[rait] au contraire l'«idéologie positiviste» du référent; ce serait une publicité dont «le sens est à construire par le consommateur» — «sujet d'un faire cognitif», une publicité qui recherche avant tout la manipulation parce qu'elle y voit le gage de «la modification euphorisante [...] de la vision que l'on a des choses», et que c'est là son objectif, «fabriquer de la différence dans une société monotone» (p. 196-197). Encore une fois, ces caractéristiques, reprises du discours du spécialiste de ce type de publicité, Floch se contente de les mettre en rapport avec celles qu'il a extraites des discours des autres spécialistes. Commentaire : je ne vois pas bien s'il faut entendre que la publicité est ou oblique (la mythique l'est, il me semble!) ou substantielle (la référentielle l'est, il me semble)[1].

La mise en rapport imaginée par Floch mime (sur le carré) un parcours génératif du sens. Par ailleurs, on l'a entrevu plus haut au sujet de la jaquette de son récent livre, une publicité peut être analysée en termes de parcours génératif du sens. Soit la publicité dite substantielle des biscuits LU. Ce qui fait sens, dans ce cas, c'est le passage du «LU» *petit* dans «LU — PETIT BEURRE» du biscuit illustré au plus *grand* «LU» de « LU ET APPROUVÉ!» dans un encadré plus petit que le biscuit même. Soit, en parallèle, la publicité dite oblique d'Eram. Celle-ci sera «oblique» par le matériau «autre» qu'elle fait intervenir parallèlement au produit publicisé apparaissant en plus petit dans un cadre; le matériau est le prix fictif d'un trajet, «Paris-Amsterdam — aller-retour 30f.» Cet «autre» sert en l'occurrence de signe utilisé obliquement pour publiciser le produit-cible; alors que le biscuit LU servait pour dire le produit LU. Il n'en demeure pas moins, cependant, que dans les deux cas il y a homologation de deux isotopies : un biscuit où «LU» est «LU — PETIT BEURRE» ambigu (eu égard au commentaire) et un grand «LU» jouant double, soit celui du «LU ET APPROUVÉ»; un «Buggy» ambigu d'être usagé et coiffé du prix d'un trajet, et un «Buggy» bien identifié mais jouant double d'être neuf (différent du vieux) et d'être pourtant à 30f. De faire servir l'isotopie du langage comme matériau, la publicité de LU n'en est pas moins oblique, sémiotiquement parlant. Et la publicité d'Eram n'est pas moins substantielle de fonctionner obliquement en jouant sur un prix incroyable pour le trajet Paris-Amsterdam.

La typologie proposée par Floch ne retient que le lien entre l'image de l'objet mis en valeur et l'image de l'objet-outil de cette mise en valeur. On constate une nouvelle fois ici ce que l'on avait remarqué plus haut dans la citation au sujet de la publicité des PUF : Floch laisse toujours un peu pour compte le rapport discursif qui lie les signes typographiques aux images, du moins dans les analyses de la publicité faites dans son récent livre. Faut-il en chercher la raison dans le fait que l'on dit le langage humain naturel?[2] Floch répondrait sans doute que l'illustration de son livre est claire, qu'elle donne une image minimale de «Sous les signes, les stratégies» : la page 1 correspondrait à «Sous les signes» et la page 4 à «les stratégies». On a utilisé un «poster publicitaire» bien d'aujourd'hui pour parler aux gens d'aujourd'hui des stratégies que les spécialistes du marketing utilisent





aujourd'hui. À mon sens, on n'a pas à faire intervenir nommément l'interlocuteur pour rendre compte du parcours génératif du sens d'une publicité. Un discours a évidemment besoin d'un interlocuteur pour que la «structure de signification» qu'il met en place devienne «signification»; mais un publiciste construit [crée] une interaction verbale fictive, et cet espace de fiction est un parcours générateur de sens qui, en soi, constitue déjà une hypothèse de lecture (à partager). D'où l'effet «publicité» : on présume que la grande majorité des consommateurs ne confondront pas et qu'il ne liront pas que les Buggy d'Eram sont le moyen utilisé par une compagnie de transport ou par l'office du tourisme d'Amsterdam... À cette fin, la lecture implicite est clairement soulignée et donnée dans un encadré. Et qui dit «lecture», dit nécessairement interprétation «oblique» d'un signe. La jaquette du livre créée par les publicistes des PUF illustre d'ailleurs très bien le phénomène : elle oblige à aller chercher sous le livre un signe qui s'avère opératoire pour traduire «Sémiotique, marketing et communication» en «Sous les signes, les stratégies» : le charme de la bouche ouverte à la couleur estompée trouve son pendant humain non du côté du sérieux spécialiste — encore qu'il eût déjà l'oeil bien ouvert! — mais dans l'implicite prise de parole par celui dont le nom est en rouge. Le «noir» ramène ensuite à un ton plus «neutre», plus sérieux!

L'ASTUCE D'UNE 4e DE COUVERTURE NARRATIVISÉE

Un éditeur de «roman» intelligent sait, paraît-il, manipuler un futur acheteur par le biais de ce qu'il raconte sur la 4e de couverture. Si on en croit l'expérience d'André Vanasse[3], il y a même lieu de penser que la 4e de couverture idéale se doit de demeurer anonyme : une fois le titre en tête et le livre en main, un éventuel acheteur, surtout devant un auteur qui lui est encore inconnu, serait à la merci de la confusion qui peut se produire dans sa tête entre son désir de savoir s'il devrait acheter le livre qu'il a entre les mains et son désir de l'avoir déjà lu, qui seul lui permettrait de porter le «bon» jugement... Tant mieux pour l'éditeur, l'auteur et le libraire si, lisant la 4e de couverture, il s'identifie un tant soit peu à celui qui a déjà lu et dont le métier est de convaincre les autres de la valeur de son jugement! Tant pis pour le lecteur, s'il confond l'hypothèse de lecture de la 4e de couverture avec sa propre lecture encore à venir. Un éventuel acheteur puise dans le texte de la 4e de couverture les premiers traits d'un savoir encore à construire. Le seul moyen, pour un amateur de roman, d'éviter le piège est de bien être conscient qu'il y a un hiatus entre la page 1 et la page 4 et que cet hiatus, ce silence, c'est lui qui l'a déjà un peu comblé en «retournant» machinalement le livre pour en (sa)voir plus.

L'astuce de la jaquette du livre de Floch est que la 4e de couverture joue double : elle est le second moment de la 1re de couverture en ce qu'elle «répond» à la «question» que constitue le regard inquisiteur du spécialiste et, en ce sens, elle précède-informe la lecture effective du nom de l'auteur et du titre en rouge. En soi, elle est génératrice d'ambiguïté : le sourire «ouvert» de la «femme» entre radicalement en opposition avec l'oeil «inquisiteur» de l'«homme» on ne peut mieux mis; mais, inversement, en tant qu'image — mais tronquée, sans les couleurs d'usage — de publicité, le sourire appelle le rouge «publicitaire» de la page 1; celui-ci sera ensuite redoublé du sujet tout de même sérieux malgré son allure ouvertement plus «détendue» que celle de la savante énumération qui le précède. Ainsi se construit, de l'image aux signes typographiques, la bonne distance à respecter, qui implique tout de même déjà une lecture. La jaquette fait sens — est «structure de signification» — par l'homologation syntagmatique de deux isotopies : les écrits d'une part, les images d'autre part. De la mise en perspective qui résulte du retournement du livre, on peut entendre que le sous-titre en noir est au regard du sérieux spécialiste ce que le «sourire charmeur» du poster publicitaire est à la parole en rouge de Jean-Marie Floch.

Dans cette fiction construite par les PUF, il ne me semble pas que le sexisme tienne à la seule mise en scène d'un homme agissant et d'une femme réagissant. Si tel était le cas, il n'y aurait pas de sexisme à lier l'image de la femme à des travaux ménagers et à associer parallèlement celle de l'homme à une situation de lecture reposante. C'est la valorisation accordée tacitement au travail fait par ailleurs par l'homme qui fait sens — et problème. Pour aller au coeur de la question du sexisme en publicité, il convient plutôt de partir de ce qu'une mise en image est toujours déjà un processus générateur de sens. Le marketing des PUF est sexiste s'il se sert du corps d'une femme pour vendre des livres (sérieux) à des hommes. Le «sourire à belles dents» n'est pas qu'une illustration de marketing; il est piégé, récrit en fonction d'un effet de sens en cours d'élaboration comme en témoigne le coin du poster sous lequel regarde le spécialiste (et qui entraîne *derrière* le livre). Mais cette stratégie de lecture n'est pas évidente; il convient de l'étayer au moyen d'une publicité plus «ouvertement» surdéterminée par une écriture.

SOUS LE DÉCOLLETÉ DE GAUCHE, L'ÉCRITURE DE DROITE

Dans les deux publicités que j'ai placées en parallèle, les images de (parties de) femmes sont dès le départ des signes appelés à tromper l'oeil au profit d'une écriture (moins attirante)! Elles charment en ce sens qu'elles servent littéralement à occulter le propos en train de se construire, en le naturalisant obliquement. Tel me paraît être le fonctionnement d'une publicité sexiste (Piper Heidsieck par exemple) : elle naturalise le discours pour vendre un produit, en faisant surgir un signe qui «séduit» mais qui, au préalable, a déjà été récrit autrement.

Pour lire la «pub» de Piper Heidsieck, il faut l'imaginer dans une revue : en feuilletant, on voit d'abord sur la page de droite la bouteille de champagne «habillée» en vue de la consommation prochaine, mais on ne porte pas attention à l'habit parce que l'usage en est «régulier», justement. Dans un deuxième temps, l'oeil se pose sur la page de gauche; et, dans un troisième temps, la légende au haut de la page le renvoie à (la légende de) la page de droite. Telle est la stratégie du publiciste : la photo de la bouteille de Piper Heidsieck «habillée» au sortir de la glace conduit à la plage où les vêtements d'après le bain sont moins «collet monté» ... puis la légende «Vous avez vu la page de droite?» tient lieu de transformation : une fois (re)vu le retournement du «décolleté» de la bouteille, on lit la légende de droite «qui sanctionne l'opération» : Souvenez-vous — le (re)vu appelait déjà la mémoire — que Piper Heidsieck «plaît» à la femme — «rencontrerez» oblige à cette traduction de «celle».

Si on cherche un peu des homologies, cela donne les deux isotopies suivantes : deux écritures d'une part, deux images d'autre part. Ici, attention! les deux écritures sont celle sur la bouteille et celle au haut des pages. Les deux photos, on l'a déjà précisé, sont comparables par l'habillement, à un détail près : l'habillement de l'une prépare la consommation alors que celui de l'autre marque, par le geste d'appui du visage sur la main, un propice temps d'arrêt — par rapport au bain antérieur, s'entend. Du côté des écritures, on a aussi des contraires : statisme de la marque en comparaison de l'évidence du mouvement verbal (mode interrogatif puis impératif) des légendes en haut des photos. Avec comme résultat sous-jacent que l'habillement de la bouteille met en «mouvement» la marque de commerce jusqu'à en faire la «vraie nature» de ce qu'il y a sous le décolleté plongeant de la femme. La vraie nature de cette femme est d'être écrite «Piper Heidsieck».

On peut reconstituer les quatre temps de la fictive interaction verbale en termes de parcours génératif de «ce sens». Soit, d'entrée de jeu, la bouteille de «Piper Heidsieck» que l'on vient de sortir de la glace : la consommation ne saurait tarder! Cette phase de manipulation est suivie de la prise en compte de la photo de la page de gauche qui se donne comme semblable dans sa différence (noir et blanc démarquant les deux décolletés) : il y a là identification tacite du corps de la femme et de la marque de commerce (sous les décolletés). Cela tient lieu d'acquisition de compétence : voilà une personne qui, après la baignade, boirait peut-être du champagne — cela s'entend bien, puisque la bouteille est déjà dans la main de quelqu'un. La vérification de l'hypothèse — la démonstration — est la question couronnant la page de gauche, qui dit de (re) voir (attentivement) la page de droite : se vérifie ainsi la pertinence de l'hypothèse, par le déplacement-retournement du corps sous le décolleté de gauche vers la marque de commerce — sous le décolleté plus mondain de droite. Ce que sanctionne la légende de droite, le souvenir lors de l'éventuelle «rencontre» de la femme, est décrochage final, actualisation anticipée du «sens», celui de l'écriture de la photo de droite. (Pourquoi ne pas mettre une bouteille au frais, en prévision...)

L'interaction verbale fictive, plus évidente ici, est la recatégorisation d'une écriture antérieure (Piper Heidsieck) par le biais du corps mis en évidence sur la photo de la page de gauche. Il n'en va pas autrement de la couverture du livre de Floch. Même si le sourire à belles dents est d'entrée de jeu donné comme «poster publicitaire», l'organisation narrative n'en est pas moins tout à fait semblable. On doit même remarquer que l'aspect «marketing» du poster était nécessaire, à cause du mot «marketing» du titre, qu'il «convenait» de rendre plus charmant. C'est un peu l'équivalent des vêtements d'après le bain par rapport à la sortie de la bouteille hors de l'eau froide. Le sexisme naît quand le déplacement constitutif du sens fait intervenir un simulacre d'objet sexuel auquel on a au préalable homologué subrepticement la «marque» du produit à vendre. L'achat de l'objet peut devenir sublimation de la sexualité. Est-ce bien comme cela que les PUF entendent contribuer à la divulgation du savoir? en jouant de façon perverse sur le fonctionnement oblique des signes?

Le marketing, on l'imagine facilement, aurait tout à gagner à ce que perdure la méconnaissance de ce qu'une lecture est toujours déjà constitutive d'un «ensemble signifiant». Cette lecture, constitutive du sens à partager par un interlocuteur momentanément absent, reste, dans nos civilisations écrites, plus souvent qu'autrement occultée. En témoigne, à mon avis, que la sémiotique se préoccupe encore bien peu du plan du signe et a encore bien trop tendance à passer sous silence la «fiction» inhérente à toute structure de signification construite hors contexte de communication. En soulignant ici le sexisme de deux pratiques publicitaires précises, et en marquant que ce sexisme tient justement à *faire* d'un objet du désir la *forme de l'expression* d'une structure de signification, j'espère avoir un peu contribué au dossier «sémiotiques du quotidien» tel que projeté par Jean-Pierre Vidal.

En annonçant le dossier, ce dernier avait en effet suggéré en exemple une interrogation au sujet du mode d'emploi des pièces de monnaie : «la façon dont tournent les pièces de monnaie de sorte que les figures y restent sur le même plan, lisibles dans une continuité, (à l'horizontale pour les canadiennes, à la verticale pour les américaines) est[-elle] *insignifiante*?» Et si l'invariance avait besoin de la possibilité de la variation pour devenir opératoire? Si on devait toujours lire de gauche à droite, à l'occidentale, le procès pourrait-il faire partie du sens? y aurait-il seulement du sens? Si le sexisme en publicité était — en théorie comme en pratique — exclusivement le fait des hommes, on peut se demander s'il pourrait exister comme pratique signifiante. En tout cas, il me semble que si les pièces de monnaie devaient toujours tourner de la même façon elles n'existeraient pas comme signes.

1. Une construction langagière est par définition «oblique» et substantielle, en ce sens que le rapport entre les plans — artificiels, identifiés pour fins d'analyse, bien sûr! — n'est ni aléatoire ni obligé. En témoignent les dictionnaires : ils alignent le(s) sens figuré(s) à la suite de(s) sens dit(s) propre(s) [chien — chien de fusil]; ils rendent compte de l'étymologie des mots en faisant appel à des langues autres d'où ils «originent» — le grec et le latin, surtout, pour le français [philosophie — philo sophia] —; et ils font à l'occasion remarquer, par exemple, que «silhouette» vient du nom propre Silhouette, et que, par le détour de la manière de faire d'une personne portant ce nom lors de son bref passage au poste de Contrôleur général des finances, il y a d'abord eu «à la silhouette», au sens de «d'une manière informe et inachevée»; ou encore que «mécénat» vient de la façon de se comporter avec les gens de lettres et les artistes d'un certain Maecenas. Toute production verbale fonctionne de façon «oblique», en établissant un rapport dialectique entre le plan du signe (déjà là) et le plan du signifié (nouveau), d'où ce qu'il convient d'appeler une structure de signification; et d'où aussi le fait qu'un interlocuteur jouit (par effet de structure ou encore de fiction) d'une certaine marge de manoeuvre — parfois étroite, mais toujours essentielle — comme en témoigne l'expression populaire «l'exception confirme la règle». Mais ce ne me semble pas expressément à l'«arbitraire» du signe que pense Floch quand il qualifie d'oblique la «pub» de Piper Heidsieck.
2. Quelque part, la logique binaire constitutive du carré greimassien appelle une sorte de positivisme : les figures y sont comme à brancher directement sur le monde, du fait que les pôles y sont toujours investis soit exclusivement en termes de contenu, soit exclusivement en termes d'expression. Peut-être que suite à un choix stratégique momentané on a un peu perdu de vue que l'objet de la sémiotique tel que défini par Hjelmslev est constitué par l'identification des rapports entre deux plans artificiellement constitués. Il y aurait à mon sens lieu de distinguer entre logique (binaire) et dialectique (langagière).
3. André Vanasse a été directeur de collection chez Québec/Amérique avant de devenir l'éditeur de la revue *Lettres québécoises* il y a environ un an. L'idée qui suit m'a été inspirée par la communication intitulée «L'éditeur mythographe» qu'il a faite lors du colloque «Critique de la littérature/littérature de la critique» à Kingston le 18 novembre 1990.